

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor usaha atau bisnis yang sedang berkembang pesat, khususnya di Indonesia, yaitu bisnis kuliner. Usaha atau bisnis ini berfokus pada penyediaan makanan dan minuman. Banyak pengusaha kuliner, baik dari skala kecil, menengah, maupun besar, memulai usaha seperti bisnis rumahan, rumah makan, kafe, dan restoran yang menawarkan beragam hidangan atau menu yang menarik. Banyaknya usaha kuliner dengan berbagai macam makanan merupakan fenomena yang dapat dilihat setiap harinya.

Semakin ketatnya persaingan usaha atau bisnis kuliner saat ini, pemilik usaha atau bisnis rumah makan harus dapat mampu menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia. Menerapkan strategi pemasaran adalah cara terbaik untuk tetap dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner agar pelanggan tetap kembali melakukan pembelian ulang yang dapat dilakukan pemilik bisnis kuliner. Cara untuk menghadapi persaingan yang ketat yakni dengan mempergunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran sendiri yaitu rencana jangka Panjang yang dirancang oleh pemasar untuk memenangkan pasar dan menciptakan keunggulan bersaing (Maulida dan Indah, 2021 dalam Munanda et al., 2024).

Perilaku konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi peluang baru atau memprediksi persaingan yang ketat. Untuk dapat tetap bertahan di arena persaingan bisnis kuliner yang ketat terkhusus rumah makan masakan khas Padang saat ini adalah dengan suatu cara yaitu dengan penetapan harga, membuat variasi menu atau produk dan penempatan lokasi yang strategis sebagai strategi pemasaran yang dapat digunakan agar menjaga pelanggan untuk kembali membeli melalui kepuasan pelanggan. Di RM Payakumbuh, yang menyediakan beragam masakan khas Padang, faktor harga, variasi produk, dan lokasi menjadi elemen penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang dapat memengaruhi minat pelanggan untuk membeli ulang.

Harga dapat mempengaruhi minat pembelian, harga merupakan faktor keputusan pelanggan untuk membeli produk. Harga itu sendiri dapat

meningkatkan persepsi di mata pelanggan (Santoso & Mahargiono, 2023). Pada umumnya calon pelanggan akan mengkomparatif harga terhadap produk mahal dengan kualitas bagus, pelanggan akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri jika harga produk terlalu murah. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang akan melakukan aktivitas belanja ialah harga, berikutnya diikuti beberapa pertimbangan lainnya.

Pada proses pembelian ulang sebuah produk, perilaku konsumen serta beragamnya produk yang ditawarkan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan rumah makan dalam menjual produknya. Variasi produk dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen. Hal ini dapat memberikan peluang yang baik bagi restoran, karena pelanggan menyukai pilihan produk yang beragam (Octarina, 2020 dalam Winayaputra et al., 2024). Bervariasinya menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Payakumbuh salah satunya memberikan perilaku minat pembelian ulang bagi para pelanggan. Strategi Rumah Makan Payakumbuh dalam meningkatkan keanekaragaman produknya bertujuan agar memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Variasi produk yang ditawarkan dapat memberi kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Dengan banyaknya pilihan menu, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih sebelum memutuskan. Agar produk dapat bersaing, pemilik usaha perlu memberikan perhatian khusus pada variasi produk yang disediakan. Tanpa adanya variasi, sebuah restoran akan sulit bersaing dengan restoran lain yang menawarkan lebih banyak pilihan produk.

Cara perusahaan untuk meminimalisir risiko yang akan dihadapi di masa mendatang adalah dengan memilih lokasi usaha yang strategis. Lokasi yang tepat juga dapat memengaruhi besarnya biaya operasional yang dikeluarkan. Pertimbangan dalam memilih lokasi berbeda-beda tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan. Contohnya, perusahaan manufaktur cenderung mengutamakan strategi untuk mengurangi biaya operasional, sementara perusahaan di bidang jasa lebih menitikberatkan lokasi yang dapat menaikkan keuntungan.

Kepuasan pelanggan membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Manfaat utamanya adalah terjalinnya hubungan baik antara penjual dan pembeli, yang memberikan dasar kuat bagi pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada

teman atau orang terdekat. Ini menguntungkan perusahaan sebab pelanggan yang merasa puas cenderung akan kembali untuk membeli produk sama, membangun loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan sukses karena mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan mereka (Anwar & Wardani, 2022 dalam Permatasari et al., 2024).

Minat pembelian ulang merupakan keputusan pelanggan agar kembali membeli produk dengan merek yang sama, tanpa adanya pengaruh emosional terhadap produk tersebut (Hawkins, 2020 dalam Ananta 2023). Menurut (Sukmana et al., 2020 dalam Siaputra 2024) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli ulang didasarkan pada nilai atau kualitas produk yang dirasakan konsumen atau pelanggan. (Sukmana et al. 2020 dalam Siaputra 2024) berpendapat bahwa nilai ini menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan kembali produk sama di masa depan.

Minat pembelian ulang timbul sesudah pelanggan melalui berbagai tahap dalam proses pembelian, berawal dari “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian” pada dasarnya, minat pembelian ulang mencerminkan keinginan pelanggan agar kembali membeli produk atau jasa yang pernah mereka gunakan >1 kali. Faktor ini menjadi krusial sebab memberi pengaruh langsung pada keberlanjutan hubungan antara pelanggan serta perusahaan.

Minat pembelian ulang ialah hal yang harus diperhatikan pihak manajemen Rumah Makan Payakumbuh. Dengan melakukan pembelian ulang, hal itu akan secara otomatis mempengaruhi pendapatan dari Rumah Makan Payakumbuh, kemudian pendapatan Rumah Makan Payakumbuh akan mengalami peningkatan. Dampaknya pada Rumah makan Payakumbuh akan terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang terjadi saat ini.

Tabel 1. 1
Research Gap

Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Purwasih, R. (2020). Menyimpulkan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Rocket Chicken Kebumen. Purnamawati, Mitariani, & Anggraini,. (2020) menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang	Adanya perbedaan hasil penelitian pada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang
Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang	Sinaga, Lazuardi & Wangsa (2024). menyimpulkan bahwa variasi atau keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Rahman, Wahyuni, & Praja. (2024) Variasi Produk ada pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan pada Minat beli ulang melalui Kepuasan Pelanggan.	Adanya perbedaan hasil penelitian pada pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang
Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang	Alfaini, Ediyanto & Praja. (2022) menyimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan pelanggan Asmoro, G. C. (2023) Menyimpulkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	Adanya perbedaan hasil penelitian pada pengaruh Lokasi terhadap minat beli ulang

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terdapat beberapa *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu terhadap beberapa variabel yang mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Berlandaskan uraian permasalahan diatas, maka peneliti akan menjalankan penelitian tugas akhir berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur”**.

B. Rumusan Masalah

Melihat latar belakangnya, terdapat rumusan masalah yang peneliti ambil menjadi dasar studi ini yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?

3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
5. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian ulang pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
6. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat pembelian ulang pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
8. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
9. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?
10. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan atas studi ini yakni:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di RM Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
2. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di RM Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di RM Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang pelanggan di RM Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
5. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian ulang pelanggan di RM Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.

6. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat pembelian ulang pelanggan di RM Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
8. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
9. Menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.
10. Menganalisis lokasi terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Rumah Makan Payakumbuah Cibubur Jakarta Timur.

D. Kegunaan Penelitian

Segala bentuk aktivitas penelitian yang dilakukan pastinya akan memberi manfaat, baik bagi pihak yang melaksanakan penelitian ataupun pihak lain. Kegunaan pada penelitian ini yakni:

1. Bagi Rumah Makan Payakumbuah

Dimaksudkan menjadi bahan evaluasi serta masukan strategis bagi pihak manajemen guna menaikkan faktor penting yang memengaruhi minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, seperti penetapan harga, variasi produk dan penempatan lokasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang selera konsumen, diharapkan Rumah Makan Payakumbuah ini mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dimaksudkan menjadi sumber informasi yang bermanfaat atas pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus di bidang manajemen pemasaran. Di sisi lain, temuan penelitian ini juga menjadi bahan referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian kedepannya yang terkait dengan persepsi harga, variasi produk, serta lokasi pada minat pembelian ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan.